

Original article

PERANCANGAN VISUAL APLIKASI PONSEL DESTINASI BELANJA DISTRO KOTA BANDUNG

Oleh:

Muhammad Septian Hadiguna, Yanuar Rahman, Bijaksana PrabawaProdi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
adittsept@gmail.com, vidiyan@gmail.com, bijaksanaprabawa@gmail.com

ABSTRACT

Paris van java has become the predicate of Bandung that cannot be apart from it since the dutch colonial time. One of the reason people visited Bandung is because of its clothing industry is so varied, for example there's so many distribution store or distro that we can found. But due to lack of public's knowledgement about the spread of the Distro's location making it difficult for visitor in finding good quality store, this is because the absence of an integrated media with between distribution stores in conveying information simultaneously. One of the media that we can use is mobile phone application. To making things easier and to provide comfort in the use of cell phone applications, user interface (UI) and user experience (UX) plays important roles in the typography, color, layouts, icons and others. The main question of the final project is, how to design a mobile phone application as a media in giving information about distribution stores in Bandung?

The method of data collection which the writer used are interviews, study literature, observation and questionnaire. Analyzing data analysis using the matrix table to linking all the datas and the theory with questions. The result is ui and ux on the cell phone's application for shopping destinations Distro in Bandung using typography that easy and comfortable to read, appropriate color, and showing attractive picture or illustration, representative icon and logo that reflects the identity of the application's activity. All arranged in such a way that begins from a catalogue page until the users will perform the action to buy a product.

The purpose in using the application is to facilitate a prospective buyer when they want to find any information about Distro, especially Distro which located in Bandung before the buyer finally buy a product.

Keywords : User Interface, User Experience, Mobile Application, Distro, Bandung

1. PENDAHULUAN

Sebagai kota *Trend Setter* dalam bidang kuliner, wisata, serta industri busana dengan model-model yang unik. Bandung kini telah menjadi salah satu pusat tujuan wisata belanja di Indonesia. Banyaknya *Distribution Store* (Distro) menjadi daya tarik konsumen dalam memilih produk yang lebih bervariasi. Namun hal tersebut juga dapat mempersulit konsumen dalam menentukan Distro dengan kualitas yang baik.

Pada tahun 2005 salah satu program berita menyatakan bahwa, pemerintah daerah menutup pembangunan *outlet* di kawasan Dago yang telah mencapai 51 toko dan cenderung terus bertambah. Salah satu hal yang memengaruhinya adalah para wisatawan yang hanya mengetahui daerah Dago sebagai tujuan berbelanja. Sehingga minimnya penyebaran informasi serta belum adanya media yang menjelaskan peta lokasi menjadi hambatan bagi calon pembeli untuk dapat berbelanja secara luas di kota-kota Bandung.

Tingginya angka persaingan pada industri pakaian mengakibatkan pelaku usaha khususnya *Clothing line* menjadi semakin kompetitif. Pemanfaatan media *E-Commerce*

atau sistem berbelanja secara *online* kini telah menjadi salah satu tren berbelanja di dunia. Di Indonesia sendiri telah tercatat sebanyak 139 juta jiwa telah menggunakan internet [1]. Hal ini dipaparkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet pada tahun 2014.

Didorong dengan tren menggunakan perangkat *mobile* khususnya jenis *smartphone* di Indonesia, hal tersebut pun memiliki pengaruh dalam kehidupan sehari-hari seseorang, misalnya menggunakan sebuah aplikasi *mobile* untuk menemukan kuliner terfavorit, penginapan terfavorit bahkan sistem pemesanan tiket transportasi secara *online*. Hasil studi bertajuk "*Getting Mobile Right*" yang di laksanakan pada pertengahan 2013 dan diprakarsai oleh Yahoo dan Mindshare, saat ini ada sekitar 41,3 juta jiwa atau sekitar 17% dari total penduduk Indonesia telah menggunakan *smartphone* dan 6 juta jiwa atau sekitar 2.5% telah menggunakan tablet di Indonesia [2].

2. DASAR PEMIKIRAN

Adapun yang menjadi dasar pemikiran masalah tersebut sebagai berikut:

a. *Mobile Application*

Mobile merupakan sesuatu yang dapat bergerak, sedangkan *mobile device* adalah alat apa pun yang dapat digunakan dalam keadaan berpindah-pindah. Di dalam sebuah telepon genggam pastilah terdapat bermacam-macam aplikasi yang dapat diakses. Aplikasi ini menjadi sebuah fungsi utama terbentuknya telepon genggam, jika kita ingin menggunakan telepon sebagai alat untuk; menghubungi orang, berkirip pesan, megambil gambar, melihat daftar kontak dan lain sebeagainya, tentu hal tersebut dapat kita akses menggunakan sebuah aplikasi yang terdapat pada masing-masing ponsel yang beredar saat ini. (Mallick. 2003:4) Dalam buku "*Mobile and Wireless Design Essentials*", Mallick (2003:5-8) menjelaskan pembagian aplikasi ponsel menjadi dua klasifikasi besar menurut fungsinya; *m-Commerce* dan *m-Business*.

1. *m-Commerce*.

Mobile commerce atau *m-commerce* mengacu pada pembayaran produk atau pemberi jasa layanan. Sebagian besar teknologi *wireless* sekarang telah berhubungan dengan *m-commerce*. Perusahaan membujuk konsumen mereka di mana pun untuk membeli produk mereka menggunakan alat *mobile*.

2. *m-Business*.

Mobile business atau *m-business* biasanya menjadi sebuah solusi bagi perusahaan dalam menggunakan posel untuk mengakses data yang dibutuhkan. Aplikasi ini membantu karyawannya untuk menjadi lebih efektif dalam kerjaan mereka.

b. *Mobile User Interface*

User Interface (UI) atau tampilan antarmuka menurut "The Smashing Book" adalah interaksi antara pengguna dan aplikasi atau alat, dan banyak ditemukan tentang interaksi antara pengguna yang banyak melalui alat tersebut. Ini berarti desain tampilan antarmuka bukan hanya sebuah produk yang dilihat, tetapi bagaimana hal tersebut dapat bekerja. Bukan hanya menyusun tombol dan memilih warna, tetapi lebih kepada tentang memilih alat yang tepat untuk sebuah pekerjaan. (Lennartz dan Friedman, 2009:10). Menurut Lennartz dan Friedman, untuk membuat tampilan antar muka yang baik diperlukan beberapa elemen untuk menentukan kualitas yang kita raih, elemen yang dapat digunakan antara lain; jelas, ringkas, familiar, responsif, konsisten, estetik, efisien dan tolelir.

c. *Mobile User Experience*

User Experience (UX) adalah sebuah disiplin yang berfokus pada perancangan saat menggunakan suatu produk, sistem atau jasa. Untuk merancang sebuah pengalaman,

berarti merencanakan dan bertindak sebagai satu individu sasaran, yang menghasilkan perubahan seperti direncanakan terhadap perilaku kelompok sasaran. Pengalaman ini melibatkan persepsi individu yang berkaitan dengan manfaat yang dirasa. Ketika sedang merancang sebuah UX, sebenarnya merencanakan sebuah perubahan perilaku kelompok sasaran yang sebelumnya telah menemukan masalah mereka dan mencoba untuk menghilangkan kesulitan tersebut menggunakan metode desain. (Treder 2013:19-20)

d. Internet Marketing

Saat ini, dengan semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik (e-Commerce) pun telah dilakukan oleh bisnis-bisnis dari berbagai ukuran. Begitu banyak keuntungan yang ditawarkan dari perdagangan elektronik, namun tentu saja ada segi yang kurang menguntungkan. Perdagangan elektronik menuntut konsumen untuk memiliki pengetahuan yang memadai tentang dunia komputer. sehingga saat ini perusahaan-perusahaan yang berdagang secara elektronik umumnya berada di negara-negara maju yang tingkat pengetahuan warganegaranya sudah relatif tinggi. Namun demikian, di Indonesia pun saat ini sudah muncul beberapa perusahaan yang mencoba melakukan penjualan barang dan jasanya lewat sarana jaringan internet. (Nugroho. 2006:1)

e. Komunikasi

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Tahapan dalam melakukan proses komunikasi adalah sebagai berikut; *informing*, *persuading*, dan *reminding*. (Widyatama, 2011: 44-45)

3. DATA DAN ANALISIS

a. Data pemberi proyek.

Dalam pengerjaan proyek Tugas Akhir ini, Penulis mendapatkan data yang berasal dari komunitas Distro di kota Bandung yakni, Kreative Independent Clothing Kommunity (KICK).

Bandung merupakan kota dengan lebih dari ratusan Distro. Pada awalnya pemilik dari clothing line itu sendiri merupakan teman-teman sepermainan yang sering kumpul karena memiliki visi hidup yang sama. Menurut Ridho Alhadi selaku public relation (PR) dari KICK sendiri menyatakan bahwa pertama kali para pemilik clothing line ini melakukan acara kumpul bareng telah lama terjadi sekitar tahun 90-an. Namun pada tahun 2006, Bandung Independent Clothing Expo di bawah naungan Departemen Perindustrian, melihat adanya peluang bagi para pemilik clothing line untuk banyak dikenal melalui adanya sebuah event khusus bagi para pengusaha Distro ini. KICK pun diresmikan pada tahun 2007 dan sekaligus mengadakan event pertamanya yakni KICK Festival atau KICKFEST.

b. Data khalayak sasaran.

Data khalayak sasaran di kelompokkan berdasarkan STP (*segmenting*, *targeting* & *positioning*).

1. *Segmenting*: a) Geografis; sasaran utama yakni seluruh Indonesia. b) Demografis; remaja sampai dewasa muda dengan tingkat ekonomi menengah keatas. c) Psikografis; orang yang mengikuti tren gaya hidup masa kini dan melek internet maupun jejaring sosial media. d) Behavior; orang dengan tingkat aktivitas padat.
2. *Targeting*: a) Target primer; Indonesia. b) Target sekunder; regional Asia.
3. *Positioning*: Distro kota Bandung bagi mereka yang suka pada gaya berpakaian masa kini dan dengan mudah didapatkan menggunakan aplikasi ponsel.

c. Data hasil observasi

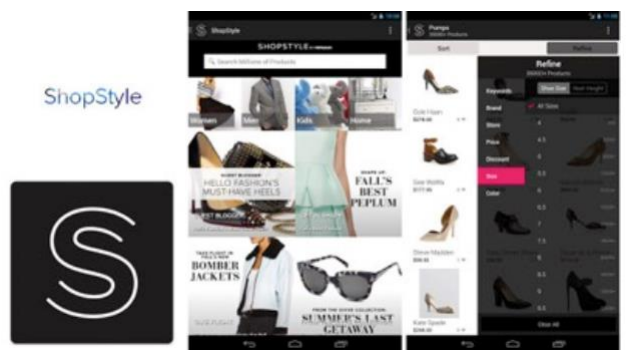
Observasi dilakukan oleh Penulis dengan mengunjungi beberapa Distro di kota Bandung juga dengan mencari informasi lokasi yang ada di internet. Hal tersebut perlu dilakukan untuk mendapatkan data mengenai penyebaran Distro. Cakupan yang menjadi sampel observasi Penulis diambil dari lima kecamatan yakni; Lengkong, Braga, Sumur Bandung, Bandung Wetan, dan Coblong.

Lima kecamatan yang diambil tersebut didasari oleh titik dimana banyaknya terdapat Distro di kota Bandung. Diantaranya adalah jalan Sultan Agung dan jalan Trunjoyo yang terdapat di Kecamatan Bandung Wetan. Kedua jalan tersebut merupakan salah satu tempat yang menjadi sentra berbelanja Distro. Menurut marketing officer salah satu Distro, perputaran uang di jalan Trunjoyo sendiri minimal telah mencapai miliaran rupiah per bulannya.

Maka dari 5 kecamatan tersebut Penulis berhasil mendapatkan sejumlah 37 Distro.

d. Data dan analisis produk sejenis

Data kompetitor didapat oleh Penulis menggunakan media internet dengan mencari usaha sejenis. Didapat dua aplikasi ponsel yang menjadi acuan proyek Tugas Akhir, yaitu; ShopStyle dan Zara.



Gambar 3.1 Tampilan aplikasi ShopStyle

ShopStyle merupakan bisnis belanja online yang dibangun pada tahun 2008 di Inggris oleh Andy Moss. Merupakan usaha retail online yang terkemuka di Negeranya, ShopStyle telah berkerja sama dengan lebih dari 4000 merek-merek besar di dunia seperti Adidas dan Nike.



Gambar 3.2 Tampilan aplikasi Zara

Sedangkan Zara adalah salah satu merek yg berasal dari Spanyol dan bermarkas di Arteixo, Galicia. Zara didirikan pada tahun 1975 oleh Armancio Ortega dan Rosalia Mera.

Dengan membandingkan dua sampel kompetitor di atas, maka hasil analisis yang dapat diambil adalah; kedua aplikasi berjenis shopping tersebut memiliki tampilan yang cukup baik walau tidak semua variabel yang menjadi parameter terpenuhi. Terdapat kekurangan dan kelebihan masing-masing dari setiap aplikasi yang dianalisis oleh Penulis. Secara keseluruhan gaya desain yang ditampilkan sudah cukup memenuhi target siapa user-nya, Zara yang memiliki kesan mahal desainnya dibuat terfokus kepada konten, sedangkan Shopstyle cenderung memiliki fitur yang banyak, hal tersebut cocok bagi orang yang ingin berbelanja secara spesifik.

Maka variabel yang menjadi parameter tersebut pun akan menjadi acuan bagi Penulis untuk merancang visual aplikasi shopping distro Bandung ini.

e. Data dan analisis hasil kuesioner

Dari hasil kuesioner yang didapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat tertarik dengan adanya promosi yang ditawarkan dari pihak Distro, semua calon konsumen ingin dapat mengetahui semua produk sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Masyarakat lebih memilih bertransaksi secara *online* apabila Distro yang dituju berjarak cukup jauh (lebih dari 1 jam perjalanan). Masyarakat menyatakan bahwa berpindah toko dalam melakukan survei harga termurah termasuk cukup memakan waktu. Masyarakat setuju menggunakan media *online* dapat mempermudah transaksi belanja dan media aplikasi ponsel lebih dipilih dari pada *website*. Sebagian besar konsumen saat ini menggunakan sistem operasi Android pada ponselnya.

f. Data dan analisis hasil wawancara

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh Penulis, maka dapat diketahui mengenai siapa segmentasi pasar dari Distro itu sendiri yang akan berpengaruh terhadap tampilan *visual e-commerce* tersebut. Serta Penulis dapat menentukan media belanja apa yang akan digunakan dengan melihat perilaku user saat bertransaksi secara *online*.

Dengan adanya aplikasi ponsel ini, *clothing line* dapat memperluas target pasar karena bersifat secara *mobile*. Selain itu tujuan aplikasi ponsel ini adalah untuk mengetahui tren mode saat ini, kemudian memudahkan penyebaran informasi terhadap calon konsumen mengenai promosi yang ditawarkan, munculnya produk terbaru serta sebagai sarana kemudahan transaksi.

g. kesimpulan hasil analisis

Dari semua hasil analisis yang Penulis lakukan pada berbagai macam data yang didapat, data tersebut akan dirumuskan menjadi sebuah kesimpulan. Dalam konteks berbelanja online, user menuntut untuk dapat berbelanja dengan mudah, efisien, serta barang yang didapat sesuai dengan apa yang mereka lihat. Maka kesimpulan yang diambil adalah “membuat aplikasi ponsel yang dapat mempermudah proses bertransaksi, menggunakan fitur-fitur yang hanya dibutuhkan. Menampilkan elemen visual yang baik. Sesuai dengan target user-nya”.

4. KONSEP

a. Konsep Pesan

konsep pesan yang ingin disampaikan oleh Penulis dalam aplikasi ponsel fashion shopping ini adalah “mudah” dan “efisien” dan “tepat”. Mudah dalam menggunakan aplikasi, hal tersebut berkaitan dengan kecepatan akses yang diberikan. Efisien dimaksud bahwa dalam menggunakan aplikasi tersebut pengguna akan secara instan mendapatkan informasi mengenai Distro yang diinginkan. Serta tepat yang berarti calon pembeli dapat menemukan Distro yang sesuai dengan yang mereka inginkan melalui adanya fitur peta lokasi Distro.

b. Konsep Kreatif

Konsep yang ditawarkan dari aplikasi ini adalah mengangkat kota Bandung yang merupakan kota Parisnya Indonesia sebagai destinasi berbelanja pakaian. Sistem belanja yang digunakan berbasis peta lokasi dan informasi Distro di kota Bandung, sehingga konsumen dapat merasakan berwisata belanja pakaian tanpa takut merasa tidak cocok dengan Distro yang dikunjungi sebelumnya.

c. Konsep Media

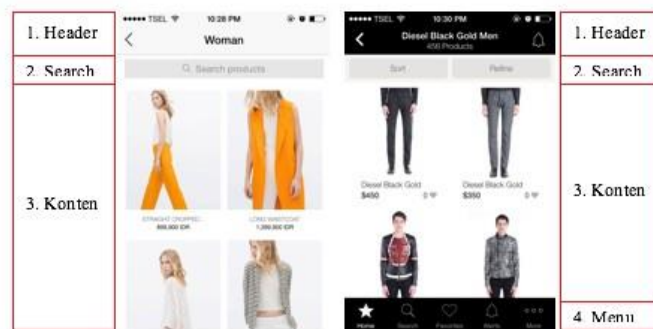
Dalam perancangan Tugas Akhir ini, media yang akan digunakan adalah aplikasi ponsel dengan jenis aplikasi shopping. Aplikasi tersebut dapat digunakan pada ponsel smartphone berbasis Android.

Perancangan visual aplikasi ini dengan menggunakan prototype yang dikeluarkan oleh Invisionapp.com. Invision merupakan sebuah situs yang menyediakan layanan prototype secara gratis.

d. Konsep Visual

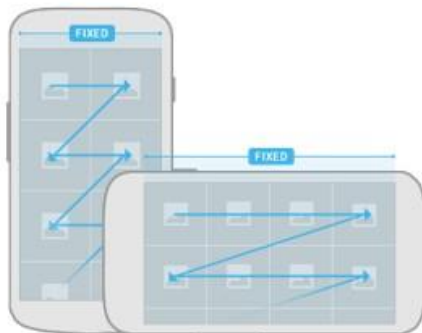
Dalam merancang tampilan antarmuka Penulis membagi konsep visual menjadi empat elemen dasar yakni; Layout, Tipografi, *Scrolling*, Warna, Logo dan Ikon yang dilandasi oleh teori sebagai berikut.

- 1) *Layout*: Jenis layout yang digunakan oleh Penulis sesuai dengan teori dimana sebuah navigasi tidak kurang dari tiga dan tidak lebih dari enam konten area.



Gambar 4.1 : konsep layout

- 2) *Scrolling*: Sistem scrolling yang digunakan pun turut memberikan kenyamanan bagi user dalam mencari produk-produk yang diinginkan, penggunaan sistem scrolling menggunakan gaya Vertical Scrolling.



Gambar 4.2 : konsep *scrolling*

- 3) Tipografi: Tipografi yang digunakan adalah “Roboto”. Jenis huruf ini termasuk kedalam keluarga huruf Sans-serif yakni yang tidak memiliki tangkai. Roboto digunakan untuk menampilkan gaya flat yang menjadi karakter desain antarmuka aplikasi ini. Selain itu huruf ini juga didapat secara gratis (open source) yang diunduh dari situs huruf milik Google.



Gambar 4.3 : konsep tipografi

- 4) Warna: warna yang digunakan oleh Penulis adalah “Radical Red”.

Red	50	#FFEBEE
	100	#FFCDD2
	200	#EF9A9A
	300	#E57373
	400	#EF5350
	500	#F44336
	600	#E53935
	700	#D32F2F
	800	#C62828
	900	#B71C1C
500		#F44336
A100		#FF8A80
A200		#FF5252
A400	Radical Red	#FF1744
A700		#D50000

Gambar 4.3 : konsep warna

Warna radical red tersebut akan diaplikasikan pada logo dan tampilan aplikasi ini. Dalam penjabaran psikologi warna, warna radical red yang termasuk kedalam keluarga warna merah itu sendiri memiliki arti gairah (meningkatkan persepsi untuk terlihat fashionable), kegembiraan (menimbulkan kesan yang ceria saat berbelanja), serta semangat. Dalam kepercayaan Feng Shui juga menjelaskan bahwa warna merah diyakini dapat membawa kemakmuran.

- 5) Logo dan Ikon: Konsep logo yang akan dibuat bersifat ikonik dengan memanfaatkan peralatan-peralatan yang berhubungan dengan berbelanja.

f. Konsep Bisnis

Konsep bisnis yang diterapkan pada aplikasi ini sama seperti aplikasi *e-commerce* lainnya. Pihak Distro yang disebut mitra bisnis akan melakukan sewa jika ingin menjual produk mereka. Sistem yang digunakan adalah bagi hasil sebanyak 5% milik pengembang aplikasi dari setiap transaksi. Pendapatan yang masuk lainnya dapat berupa; biaya sewa aplikasi dan biaya pemasangan iklan pada halaman depan.

5. HASIL PERANCANGAN

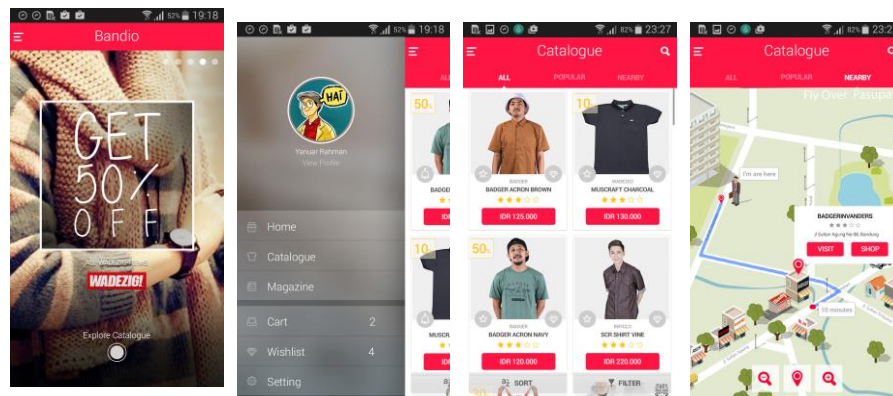
Aplikasi yang akan dirancang oleh Penulis merupakan sebuah aplikasi berjenis Fashion Shopping. Dalam kategori market application milik Andorid sendiri yakni PlayStore aplikasi tersebut akan ditempatkan pada kategori Shopping. Nama yang akan digunakan adalah “Bandio” yang memiliki arti “Bandung Distro Online”. Kesan yang ditimbulkan dari kata Bandio sendiri adalah anak muda, aktif, dan trendy yang sesuai dengan target user-nya.

a. Logo



Gambar 5.1 : Logo dan ikon Aplikasi Bandio

b. UI Aplikasi



Gambar 5.2 : Tampilan UI Bandio

Pada konsep media yang telah dibahas sebelumnya maka, hasil *proto type* yang telah penulis kerjakan dapat dilihat pada: <https://invis.io/T4378FUAQ>

6. KESIMPULAN

Melalui Laporan Tugas Akhir ini dapat disimpulkan bahwa penerapan User Interface dan User Experience yang baik pada sebuah aplikasi ponsel didukung oleh dasar-dasar ilmu desain grafis terkait dengan hirarki, tipografi, warna, layout, grid, logo dan ikon yang baik pula. Penerapan ilmu manajemen juga diperlukan dalam menjaga eksistensi agar aplikasi yang telah dirancang dapat terus diterima oleh pasar maupun penggunaannya.

7. REFERENSI

Mallick, Martyn. (2003). *"Mobile and Wireless Design Essentials"*, Indianapolis: Wiley Publishing.

Nugroho, Adi. (2006). *"e-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya"*, Bandung: Informatika Bandung

Treder, Marcin. (2013). *"UX Design for Startups"*. Gdynia: By UXpin

Ward, Matt. Alexander Charchar. (2011) *"The Smashing Book 2"*. Freiburg: Smashing Media GmbH.

[1] Parlidungan Marius. (2015) *"Profil Pengguna Internet Indonesia"* dari <http://www.apjii.or.id/upload/statistik/Survey%20APJII%202014%20v3.pdf>

[2] SWAonline. (2013) *"Para Pemasar Harus Jeli Melihat Peluang Dari Galiat Smartphone"* dari <http://swa.co.id/business-strategy/marketing/para-pemasar-harus-jeli-melihat-peluang-dari-geliat-smartphone>